



**STUDI TENTANG PENGARUH *BRAND IMAGE* TOKO OEN TERHADAP
PERSEPSI MASYARAKAT DI SEMARANG**

Tan Kendy Hartanto

10.13.0058

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2015

KATA PENGANTAR

Puji syukur pertama-tama penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Proyek Akhir Desain Komunikasi Visual periode 06 ini. Selesaiannya laporan laporan Proyek Akhir Desain Komunikasi Visual periode 06 ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Peter Ardianto, S.Sn., M.Sn. Selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu kepada penulis dalam memberikan bimbingan selama jalannya proses pembuatan laporan Proyek Akhir Desain Komunikasi Visual periode 06..
2. Bapak Ir. Robert Rianto Widjaja, MT., selaku koordinator Proyek Akhir Desain Komunikasi Visual periode 06.
3. Beberapa pihak atau teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu karena telah banyak membantu penulis selama membuat laporan Proyek Akhir Desain Komunikasi Visual periode 06.

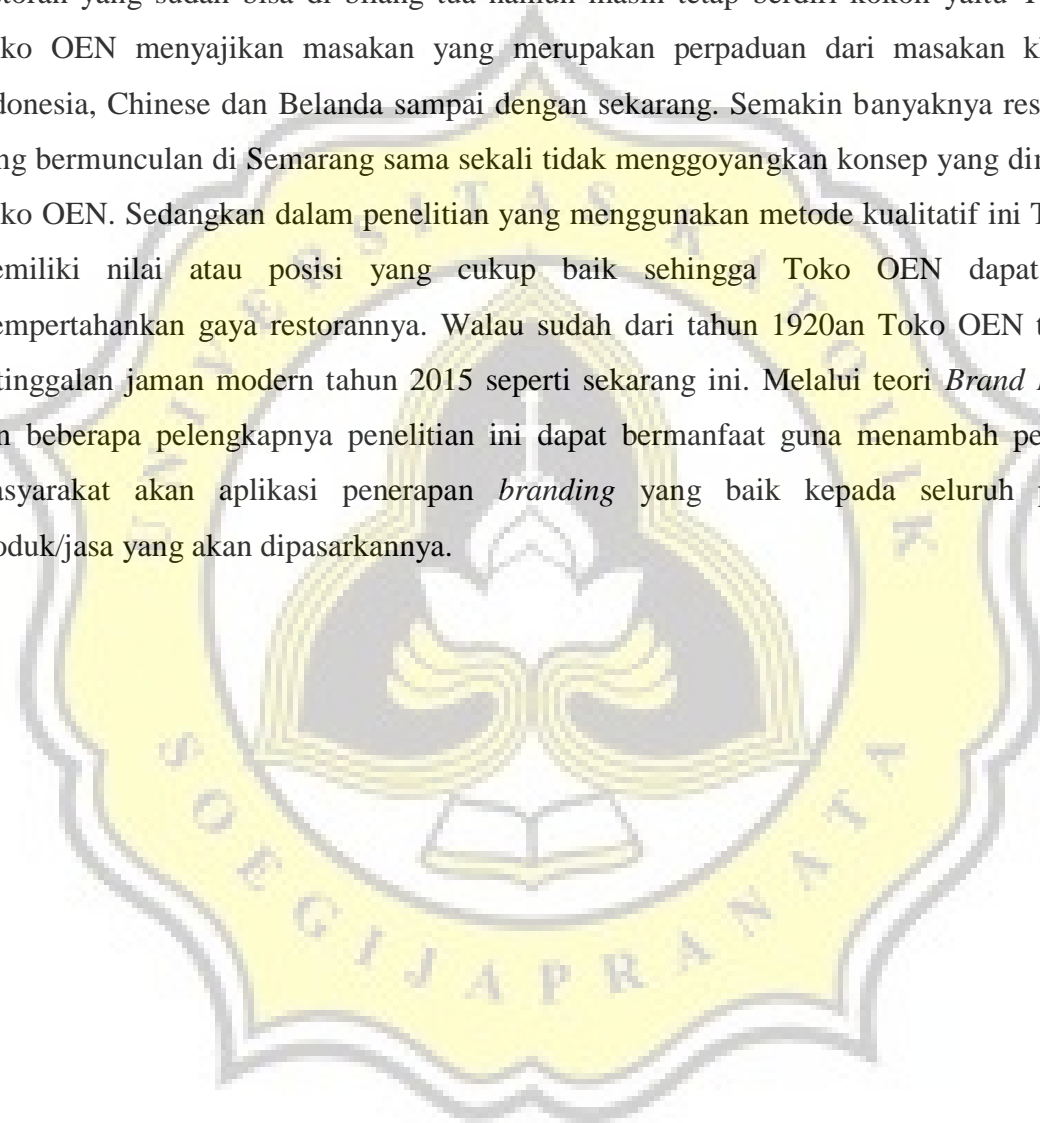
Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari laporan ini, baik dari materi maupun teknik penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga bermanfaat.

Semarang, 13 Juli 2015

Penulis

Abstrak

Di era modern seperti sekarang ini jenis usaha restoran memiliki beberapa unsur yang unik dalam pengembangan usahanya, sebuah restoran rata-rata memiliki berbagai cara dalam melakukan proses pemasarannya. Sedangkan di kota Semarang sendiri terdapat salah satu restoran yang sudah bisa di bilang tua namun masih tetap berdiri kokoh yaitu Toko OEN. Toko OEN menyajikan masakan yang merupakan perpaduan dari masakan khas dapur Indonesia, Chinese dan Belanda sampai dengan sekarang. Semakin banyaknya restoran baru yang bermunculan di Semarang sama sekali tidak menggoyangkan konsep yang dimiliki oleh Toko OEN. Sedangkan dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif ini Toko OEN memiliki nilai atau posisi yang cukup baik sehingga Toko OEN dapat bertahan mempertahankan gaya restorannya. Walau sudah dari tahun 1920an Toko OEN tetap tidak ketinggalan jaman modern tahun 2015 seperti sekarang ini. Melalui teori *Brand Image* dan beberapa pelengkap nya penelitian ini dapat bermanfaat guna menambah pengetahuan masyarakat akan aplikasi penerapan *branding* yang baik kepada seluruh pemasaran produk/jasa yang akan dipasarkannya.



Abstract

In the modern era, as now this type of restaurant business has some unique element in the development of their business, an average restaurant has a variety of ways in the process of marketing. While in Semarang city itself there is one restaurant that already can be said of old but still standing strong that Toko OEN. Toko OEN serves a fusion of cuisines typical kitchen Indonesian, Chinese and Dutch until now. Increasing number of new restaurants have in Semarang absolutely no wiggle concept store owned by Toko OEN. While the studies using qualitative methods Toko OEN has a value or a good enough position who can make Toko OEN survive maintain their style of restaurant. Despite from the 1920s Toko OEN still did not being to old on the modern era in 2015 as it is today. Through theory and Brand Image and some supplementary research may be useful in order to increase public knowledge of the application of good branding applications to the entire marketing of products or services that'll be marketed.

